



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información  
y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
España

Aznar, Hugo

Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 7, núm. 58, julio-diciembre, 2004, p. 1

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81975809>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



# Latina

Revista Latina de Comunicación Social  
58 de julio-diciembre de 2004

Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 7º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - **Universidad de La Laguna** 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo

**Dr. Hugo Aznar** ©

Profesor titular de Ética Pública y del Periodismo

Universidad Cardenal Herrera CEU (Valencia, España)

[haznar@uch.ceu.es](mailto:haznar@uch.ceu.es)

### Resumen

A comienzos de 2005 aparecerá publicada una nueva recopilación de códigos éticos del periodismo. En ella se recogen recomendaciones de diversos colectivos y entidades para mejorar el tratamiento que los medios dan a algunos de los grandes retos sociales del presente. Estos códigos comparten algunos rasgos comunes que son objeto del estudio introductorio que los acompaña. A continuación se adelanta precisamente el apartado del estudio introductorio dedicado a presentar estos rasgos novedosos que, en opinión del autor, lo son tanto de los códigos éticos como del propio periodismo.

#### I. Una nueva recopilación de códigos para periodistas y medios

A comienzos del próximo año estará disponible en el mercado editorial hispanohablante una nueva recopilación de códigos de ética periodística para los profesionales y los medios de comunicación social (H. Aznar: Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios. Barcelona, Paidós, 2005). En ella se recogen recomendaciones y pautas éticas propuestas en la última década y media por diversos colectivos y entidades como la FIP, el Consejo Audiovisual de Cataluña, Reporteros Sin Fronteras, el Instituto Oficial de Radio y Televisión, la Unión de Periodistas Valencianos, etc. Con todos ellos se pretende mejorar el tratamiento que los medios de comunicación dan a algunos de los grandes retos sociales del nuevo siglo recién comenzado.

Existen otros códigos y documentos éticos aprobados por las organizaciones profesionales de periodistas –como los códigos de la FIP, el Colegio de Periodistas de Cataluña o la FAPE, por mencionar algunos–, que son obligatorios para sus miembros y recogen las normas básicas del periodismo, y que en su mayoría ya habíamos recogido en una publicación anterior (H. Aznar: Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros mecanismos de autorregulación. Barcelona, Paidós, 1999). La novedad de esta segunda recopilación reside fundamentalmente en que los documentos recopilados y las propuestas que contienen abordan tópicos muy concretos de la actividad informativa de los medios.

Estos documentos –15 en total; en realidad, es posible reunir un número mayor pero por razones editoriales nos hemos visto obligados a publicar en esta ocasión tan sólo una parte de ellos– son fruto de la labor de muchas personas, entidades y organizaciones diferentes, por lo que no sólo varía su contenido o el tema que abordan, sino también su tipología, su propósito, su alcance e incluso el rigor con el que se han elaborado. Al publicarlos juntos pretendemos, en primer lugar, facilitar a quienes realizan y dirigen los medios de comunicación una serie de recomendaciones que les permitan mejorar su labor diaria desde un punto de vista ético. Y, en segundo lugar, facilitar la difusión de estos documentos entre los estudiantes de CC. de la Información y quienes trabajan, investigan o se relacionan en cualquier lugar y por cualquier motivo con los medios, de modo que puedan conocerlos, comentarlos y discutirlos, familiarizándose con ellos y sirviéndose de ellos para ampliarlos y perfeccionarlos.

Los códigos y recomendaciones recogidos se agrupan en torno a las siguientes cuestiones:

- Catástrofes y tragedias humanitarias;
- Comunicación para el desarrollo;
- Inmigración, racismo y xenofobia;
- Corresponsales en situaciones de riesgo;
- Terrorismo;

- Información de tribunales;
- Mujer y medios de comunicación;
- Violencia doméstica contra mujeres;
- Discapacidad.

La recopilación refleja pues la pluralidad de cuestiones y asuntos que hoy en día afectan y se ven afectados por los medios y que reclaman la atención de la ética periodística y de formas de periodismo cada vez más especializadas. En todo caso, estos códigos y recomendaciones comparten algunos rasgos comunes que son objeto del estudio introductorio que los acompaña y precede. Estos rasgos comunes no son fruto de ningún acuerdo previo entre quienes los han promovido. Más bien se trata de tendencias que se pueden apreciar en todos ellos, en unos más que en otros. Por ello también son relevantes en otro sentido fundamental: constituyen indicaciones del modo actual o sobre todo futuro de entender la función de los medios y del periodismo en nuestras sociedades. De manera que estos documentos no sólo reflejan tendencias de la ética periodística, sino también tendencias del propio periodismo. Y el profesional que quiera estar al día en cuanto a dichas tendencias hará bien en prestar atención a lo que estos documentos contienen y también reflejan.

A continuación recogemos precisamente, con escasas variaciones, el apartado del estudio introductorio de esta recopilación dedicado a presentar estos rasgos novedosos que, en nuestra opinión, lo son a la vez tanto de los códigos éticos como del periodismo que abordan.

## II. Diez pautas claves

Diez son los rasgos básicos que se aprecian en casi todos los documentos éticos recopilados y que sientan pautas relevantes respecto a la actividad de los medios.

### 1º. Reconocimiento de la importancia actual de los medios.

Prácticamente todos los documentos recopilados parten de este reconocimiento del papel esencial que los medios tienen en la actualidad, así como de que su influencia se ha convertido en un elemento configurador fundamental de nuestras sociedades. De ello se sigue que sus funciones tradicionales se han ampliado y que su influencia se deja sentir en nuevos problemas y ámbitos. Todo esto puede parecer un lugar común, pero en realidad se trata del punto de partida obligado para plantear y reclamar una exigencia ética de mayor responsabilidad y cuidado en su actuación.

### 2º. Toma de conciencia del enorme impacto negativo que puede seguirse de un funcionamiento inapropiado de los medios.

Ninguno de los documentos, como es obvio, atribuye a los medios la responsabilidad exclusiva de los problemas de que se ocupan. Ahora bien, sí que parten casi todos ellos de reconocer que una actividad incorrecta de los medios puede incrementar, agravar o dificultar la solución de dichos problemas. Esto es consecuencia del punto anterior: se sigue del reconocimiento del papel central que los medios tienen en nuestra sociedad que si actúan mal, las consecuencias negativas de su actividad serán por ello mismo más graves.

Por lo demás, los documentos recopilados plantean alternativas a ese mal empleo de los medios y es lógico que partan de reconocer y denunciar ese peligro. No debe por todo ello concluirse que de estos documentos se siga una visión catastrofista de los medios, como una fuente exclusiva de males sociales. Todo lo contrario, como se refleja en los puntos que siguen.

### 3º. Apelación al ideal de responsabilidad social de los medios.

En la mayoría de los documentos recopilados se apunta el reconocimiento del papel positivo que los medios pueden desempeñar en la solución de los mismos problemas sociales que se plantean. De esa convicción nacen obviamente estas iniciativas y a partir de ella se plantean las recomendaciones concretas que pueden ayudar a realizar ese papel positivo. Por ello mismo comparten la apelación común a la responsabilidad social de los medios. Ya no es suficiente con un planteamiento liberal de la actividad de los medios. Ya no cabe el viejo optimismo ilustrado. Si los medios pueden hacer un bien es porque asumen la responsabilidad de hacerlo y actúan conforme a dicha responsabilidad. La libertad de los medios se complementa así con el correspondiente reconocimiento del principio de responsabilidad social aplicado a su labor.

### 4º. Compatibilidad con la libertad de expresión tanto de los medios como de los periodistas.

Ninguno de los documentos se plantea en absoluto ejercer ningún tipo de censura ni de límite a la libertad de expresión. La censura parte de la instrumentalización de la comunicación para servir a una finalidad que no tiene que ver con dicha comunicación, con sus valores y con sus fines. Y en estos documentos en ningún momento se plantea la instrumentalización de la comunicación. Todo lo contrario: en su mayoría parten explícitamente del reconocimiento fundamental de la libertad de expresión y de la clara conciencia de estar sirviendo a su mejor defensa y promoción al plantear las pautas y criterios éticos que deben guiarla.

### 5º. Reconocimiento del contexto exigente y complejo del trabajo actual en los medios.

No parten estos documentos del planteamiento ingenuo de que sea sencillo mejorar los medios. La mayoría son fruto de la iniciativa de profesionales de los medios o han contado con su participación, y nadie conoce mejor que ellos el contexto de dificultades que rodea hoy su trabajo en los medios: desde las exigencias competitivas derivadas de su carácter empresarial hasta los efectos distorsionadores de rutinas productivas como la velocidad. la falta de tiempo o la necesidad de síntesis, por mencionar algunas. Lo último que se aprecia en estos documentos es ingenuidad en tal sentido y ello mismo les dota de

mayor valor. Parten del reconocimiento de las complejidades actuales y precisamente de ahí la necesidad de elaborar documentos, firmar acuerdos y convenios, y tratar en fin de dar respuesta a la situación actual.

Claro que si el periodismo quiere contribuir a hacer mejor nuestro entorno, uno de los primeros retos consiste en mejorar el suyo propio, el modo en que se realiza. De ahí que la preocupación por mejorar las propias condiciones en que se realiza el periodismo se perciba también en muchos de los documentos que siguen, recogiendo en ellos aspectos como la especialización de los periodistas, la importancia de su formación permanente, la conveniencia de su colaboración con otros colectivos, etc.

#### 6º. Crítica del ideal de neutralidad periodística.

En la mayoría de los documentos late o se recoge explícitamente una crítica al ideal de neutralidad que ha dominado el planteamiento normativo del periodismo durante mucho tiempo. Es lógico que este ideal se cuestione ya que la mayoría de estos documentos se refiere a problemas muy graves de la sociedad, con evidentes consecuencias negativas para quienes los padecen: sufrimiento, dolor, injusticia, pérdida de vidas humanas, etc. Resulta difícil afirmar el ideal de neutralidad en relación con tales problemas (terrorismo, violencia doméstica, tragedias humanitarias, etc.). Como apunta alguno de los documentos, no cabe la neutralidad entre verdugo y víctima, o ante quien sufre. Se trata de problemas que la sociedad debe combatir y la neutralidad frente a ellos no es un ideal del periodismo sino un rasgo de inhumanidad. Ahora bien, debe quedar muy claro que romper con el ideal de neutralidad no significa caer en el subjetivismo, la parcialidad o la militancia partidista. La neutralidad tiene aquí otro opuesto: el compromiso y ésta es la alternativa por la que optan estos documentos.

#### 7º. Refuerzo del ideal de compromiso ético del periodista.

La existencia de graves problemas sociales exige el compromiso de todos con su eliminación, incluidos los medios y quienes trabajan en ellos. De ahí que los periodistas deban recuperar un cierto ideal perdido o debilitado de compromiso con la mejora de la sociedad. Bien entendido que este compromiso no es político ni ideológico, sino ético. Y no de ética general, que también, sino sobre todo de ética de la comunicación.

El compromiso lo es, en primer lugar y ante todo, con las exigencias básicas de la ética periodística, a las que se hace mención expresa en la mayoría de los documentos: la verdad, el rigor, la objetividad, la pluralidad, la comprobación y contrastación, etc. Pero también —entrando ya en los asuntos que abordan los diferentes documentos— cada uno de ellos plantea a su vez las pautas que los medios y los periodistas deben seguir para contribuir de algún modo a solucionar estos males o cuando menos a no incrementarlos. Y con ello dotan de nuevos criterios a este compromiso ético de la comunicación, a este periodismo comprometido.

#### 8º. Promoción de un periodismo de soluciones.

Estos documentos tratan de problemas graves de nuestra sociedad —el terrorismo, el racismo, la violencia, la imagen de la discapacidad o de la pobreza, etc.— y sin embargo ninguno se queda en su simple denuncia pesimista. En todos ellos alienta cierto optimismo. No es el optimismo ingenuo de pensar que la solución de estos problemas es fácil. No olvidemos que bastantes de estos documentos están hechos contando con la colaboración de quienes conocen de sobra los problemas de que se habla y sus complejidades. El optimismo que late en ellos es de otro tipo: el de quien hace algo por tratar de mejorar las cosas, el de quien aporta alguna propuesta o indicación útil. Es el optimismo propio de quien tiene voluntad y esperanza de mejorar las cosas.

No está en manos de los medios solucionar estos problemas. Pero sí cabe esperar que unos medios mejores constituyan una importante contribución a su posible solución. Unos buenos medios suponen una buena información y una buena información es el presupuesto necesario para hacer bien muchas otras cosas. Un periodismo atento a sus propias posibilidades de mejora será sin duda un periodismo alejado del morbo, del drama fácil, de la mera sucesión de lamentos, episodios trágicos y desastres que tanto abundan hoy en los medios y que tan poco aportan. Será en cambio un periodismo más atento a un adecuado tratamiento de los problemas, a su contexto y a su mejor comprensión; más atento a la pluralidad de los implicados y de sus puntos de vista, a la voz de los expertos y a la de quienes ya están haciendo algo en torno a estos temas, y por tanto también en torno a sus soluciones.

#### 9º. Promoción de un periodismo movilizador.

Consecuencia de todo lo dicho es el hecho de que en estos documentos aliente también una invitación a practicar un periodismo alejado del habitual, simple reflejo de lo que ocurre, y se plantee un periodismo más movilizador. Es decir, un periodismo capaz de impulsar a sus destinatarios a adoptar un rol más activo en relación a los diferentes problemas abordados; no porque se lo plantee así explícitamente sino simplemente por ser un periodismo mejor. Bien entendido en todo caso, que no se trata de plantear ésta como la aspiración universal de toda forma periodismo, que deba valer para todos los contenidos informativos, formatos y géneros; sino más bien como una práctica referida a determinados problemas puntuales. Tampoco se trata en absoluto de decir al público lo que tiene que hacer ni de practicar un periodismo paternalista o militante. Se trata de informar con rigor, verdad y justicia para que de esa información se siga el buen ánimo de hacer algo por mejorar el mundo en el que estamos y del que inevitablemente participamos todos.

#### 10º. Promoción de un periodismo de servicio.

No hay mejor manera de favorecer un periodismo movilizador que dando información útil, que sea de utilidad para el público afectado o para cualquiera que se sienta implicado por un problema. En muchos de estos documentos se invita a practicar un periodismo de servicio aplicado a los problemas y contenidos noticiosos sobre los que versan, de modo que la información genérica vaya acompañada siempre que sea posible de informaciones, indicaciones y datos que puedan ayudar al público a actuar por sí mismo en relación a cada uno de estos problemas.

Posiblemente en ninguno de los documentos recogidos en la citada recopilación concurren a la vez todos los elementos que hemos indicado. Ninguno de ellos aspira tampoco a ser un documento totalmente novedoso, que vaya a cambiar los medios y el mundo de la comunicación en que vivimos. Pero de todos ellos se sigue un modelo de comunicación social muy distinto al que parecemos resignados hoy. Un modelo de comunicación y de periodismo más comprometidos.

Claro que la efectividad última de este modelo depende sobre todo de quienes lo han de llevar a la práctica: los profesionales que realizan a diario los medios. Una efectividad que pasa por que sean ellos los primeros en conocerlos, difundirlos y tratar de aplicarlos. El sentido último de estos documentos no es otro que el de hacerse efectivos en esa labor cotidiana de los medios. Y para ello tampoco está de más en absoluto que el público también los vaya conociendo y sepa qué les puede exigir a los medios que consume y recibe cada día y a quien los hacen y dirigen. Y para ello no hay nada mejor que dar a conocer y divulgar todo este conjunto de códigos y recomendaciones éticos de manera que pasen a formar parte de la formación profesional básica de todo periodista y también, en la medida de lo posible, de la cultura mediática general de los ciudadanos de una sociedad que se dice de la información y la comunicación.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Aznar, Hugo (2004): Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo. Revista Latina de Comunicación Social, 58, La Laguna (Tenerife). Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042158aznar.htm>